

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC

Meliana Puspa Dewi¹, Kardinal², Megawati³

Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang

e-mail: [1melianamelin210394@gmail.com](mailto:melianamelin210394@gmail.com), [2Kardinal@stie-mdp.ac.id](mailto:Kardinal@stie-mdp.ac.id),
[3Megawati@stie-mdp.ac.id](mailto:Megawati@stie-mdp.ac.id)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Didalam penelitian ini didapat hasil bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC dimana diperoleh hasil yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions Plus Smartphone OPPO F1 Grand Selluler PTC. This study uses a quantitative research by using a questionnaire to 180 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression. In this research, the result is that the brand image and product quality has partially and simultaneously influence on purchasing decisions Plus Smartphone OPPO F1 Grand Selluler PTC which obtained positive results and significant.

Keywords: Brand, Product Quality, and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, alat komunikasi telah banyak mengalami perkembangan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan perangkat telekomunikasi sebagai kebutuhan pokok selain sandang, pangan dan papan. Tingginya penggunaan alat komunikasi membuat banyak perusahaan pada bidang telekomunikasi bersaing memproduksi produk dengan berbagai tipe, desain, kualitas, dan merek sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen.

Berdasarkan data dari *International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, penjualan *smartphone* di kuartal III tahun 2015 mengalami kenaikan yaitu sebesar 355,2 juta unit atau tumbuh sekitar 6,8 % dari jumlah periode lalu yang jumlahnya mencapai 332,6 juta unit. Besarnya penjualan *smartphone* pada setiap periode dipengaruhi oleh berbagai jenis merek, harga, kualitas, fitur, desain, bahkan negara asal yang memproduksi.

OPPO merupakan produk *smartphone* yang memiliki sistem operasi berbasis *Android* di tahun 2013, sehingga membuat ponsel pintar ini memiliki keunggulan tersendiri. OPPO adalah salah satu produk yang memiliki merek yang cukup dikenal di masyarakat, sehingga memudahkan produsen untuk memasarkan ponsel pintar ini. Terdapat beberapa alasan mengapa OPPO diminati oleh konsumen, salah satunya adalah desain yang khas dan kualitas produknya. (info ponselmu, 2016).

Melalui fenomena pencitraan merek dan kualitas yang saat ini diutamakan berbagai

produsen *smartphone*, diantaranya terdapat iPhone serta Samsung Galaxy yang menjadi pesaing OPPO dengan spesifikasi dan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan *smartphone* produksi *Apple*. Bahkan iPhone dan Samsung juga memiliki citra merek dan kualitas yang baik di dunia.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC
2. Menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu bagian penting dari sebuah produk. Konsumen akan dengan mudah tertarik pada sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik.

Menurut Kotler dan Amstron (2011, h.346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek produk suatu perusahaan yang baik merupakan penentu terjadinya proses pembelian.

2.2 Kualitas Produk

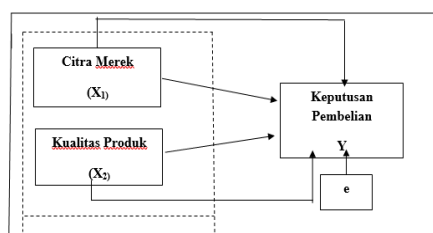
Menurut Kotler dan Amstron (2012, h.272) kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu berwujud atau berupa jasa. Semakin baik kualitas suatu produk maka produk tersebut akan menarik konsumen untuk percaya akan produk itu.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan yang dimiliki konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2012, h.184) proses psikologis dasar melakukan peranan sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman tentang rumusan permasalahan yang telah dipaparkan maka akan dianalisis



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan. Usman dan Akbar (2011, h.38). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC secara parsial.
- Ha2 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli *smartphone* OPPO di *Counter* Grand Selluler. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.3 Jenis Data

Menurut Sanusi (2011, h.13) jenis data dapat di bagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini data primer adalah data perusahaan seperti, data pegunjung dan riwayat perusahaan, yang dibagikan kepada responden sebanyak 180 sampel, mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Counter Grand Selluler PTC*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2014, h.142).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2006, h.13). Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan matematika Analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = error

Dan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* dilakukan untuk mengukur seberapa erat hubungan variabel

X₁ dan X₂ dengan variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflating factor*), dikatakan tidak terjadi problem *multikolinieritas* apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji *heteroskedastisitas* ini dilakukan dengan metode uji glesjer yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Duwi 2014, h.115).

c. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik maka diperlukan uji *normalitas* dengan menggunakan program *SPSS 22.0* yaitu dengan melihat hasil grafik *Normal Probability Plot*

d. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* dilakukan untuk mengukur semua variabel apakah merupakan persamaan regresi yang baik atau tidak baik untuk digunakan sebagai model regresi, yang ditunjukkan oleh nilai *Durbin-Watson (DW)* dikatakan tidak terjadi masalah *Autrokorelasi* dengan pengambilan keputusan (*DW test*) sebagai berikut $4 - DW < DW < 4 - DU$ maka *Ho* diterima artinya tidak terjadi autokorelasi (Duwi 2014, h.165).

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak/simultan sering disebut dengan uji model.

Berdasarkan hipotesis penelitian dengan menggunakan program *SPSS 22.0* yaitu dengan melihat hasil F hitung dan F tabel.

b. Uji T (Secara Parsial)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hipotesis penelitian dengan menggunakan program *SPSS 22.0* yaitu dengan melihat hasil F hitung dan F tabel beserta nilai Signifikasi kurang dari 0,05.

b) Analisis Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda adalah alat untuk mengukur hubungan atau tingkat antara variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Simbol korelasi berganda adalah R (Sunyoto, 2011, h.63).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grand Sellular adalah *counter handphone* terlengkap yang menyediakan berbagai jenis merek *smartphone*. Diantaranya (Samsung, iPhone, OPPO, Lenovo, Azus, dll). *Counter* ini berlokasi di Palembang Trade Center (PTC) Blok B2-12/15. Grand Sellular berdiri sejak tahun 2007 oleh Bapak Suandi.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Pengukuran uji validitas akan dilakukan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dikatakan valid. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 sampel dengan signifikansi 0.05 (5%) maka r_{tabel} adalah $df =$

$n-2 = 180-2 = 178$ (0,1463) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-----------------------------|---------|--------|------------|
| Citra Merek (X_1) | P1 | 0,643 | Valid |
| | P2 | 0,672 | Valid |
| | P3 | 0,769 | Valid |
| | P4 | 0,655 | Valid |
| Kualitas Produk (X_2) | P1 | 0,611 | Valid |
| | P2 | 0,618 | Valid |
| | P3 | 0,629 | Valid |
| | P4 | 0,634 | Valid |
| | P5 | 0,557 | Valid |
| | P6 | 0,609 | Valid |
| | P7 | 0,537 | Valid |
| | P8 | 0,533 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0,256 | Valid |
| | P2 | 0,253 | Valid |
| | P3 | 0,615 | Valid |
| | P4 | 0,660 | Valid |
| | P5 | 0,578 | Valid |

4.2.2 Uji Reliabilitas

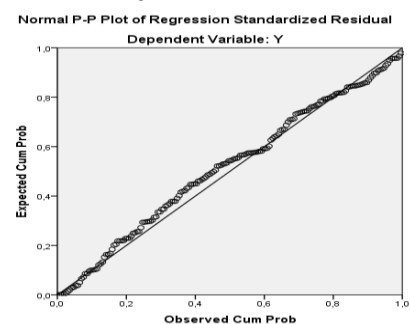
Pada pengujian reliabilitas akan dilakukan perbandingan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha*. Apabila pada pengujian reliabel diperoleh angka *cronbach's alpha* diatas dari 0,6 (60%), maka jawaban dari responden dinyatakan reliabel (Priyatno, 2014, h.64).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Coefficient Alpha |
|-----------------------------|------------------------------|
| Citra Merek (X_1) | 0,847 |
| Kualitas Produk (X_2) | 0,852 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,714 |

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Normal-Plot

Pada gambar 4.3 Grafik *Normal P-P Plot of Regression* titik titik menyebar antara sumbu X dan Y secara diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

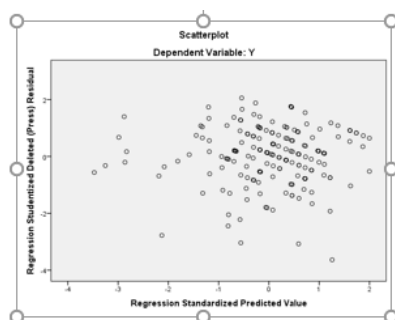
Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas Menggunakan Model Summary VIF

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | ,698 | 1,433 |
| | X2 | ,698 | 1,433 |

Berdasarkan hasil uji *Multikolinieritas* di atas diperoleh bahwa pada variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* dan *VIF* sebesar (0,698) dan (1,4333) serta pada variabel kualitas produk juga memiliki nilai *tolerance* dan *VIF* sebesar (0,698) dan (1,4333). Hal ini mengartikan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yakni variabel citra merek dan kualitas produk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014, h.166), heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Persamaan regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila pada gambar *scatterplot*, titik-titik tersebar tanpa pola sepanjang sumbu X dan Y.



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Grafik

Berdasarkan gambar 4.2 di atas diperoleh bahwa titik-titik pada sumbu X dan Y menyebar tanpa membentuk pola apapun sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.3 Autokorelasi Model Summary^b

| Model | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|
| 1 | 1,804 ^a |

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh bahwa nilai durbin watsonnya sebesar 1,804 yakni berada diantara DU (1,7786) dan 4-DU (2,2663) yang artinya model bebas dari masalah autokorelasi.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji t

H_{a1} :Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC secara parsial.

H_{a2} :Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC secara simultan.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%)

sehingga memperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97346 (n-k). Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 di atas yakni diperoleh bahwa:

- Pada variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,000 dengan signifikansinya sebesar 0,003 yakni lebih besar dari r_{tabel} sebesar 1,97346 artinya hipotesis pertama diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO F1 Plus.
- Pada variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,743 dengan signifikansinya sebesar 0,000 yakni lebih besar dari r_{tabel} sebesar 1,97346 artinya hipotesis kedua diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO F1 Plus.

4.4.4.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji F bertujuan melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar perhitungan keputusan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji F yakni diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43,642 didapat hasil ($44,642 > 3,05$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama / simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian OPPO F1 Plus.

4.4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh variabel citra merek (X_1)

dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9.441 | 1.125 | | 8.393 | .000 |
| X1 | .222 | .074 | .221 | 3.000 | .003 |
| X2 | .237 | .041 | .423 | 5.743 | .000 |

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu

$Y = 9,441 + 0,222 X_1 + 0,237 X_2 + e$
 Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel keputusan pembelian OPPO F1 Plus akan naik sebesar 0,9441 apabila variabel citra merek dan kualitas produk bersifat konstan
- Variabel keputusan pembelian OPPO FI Plus akan naik sebesar 0,222 apabila variabel citra merek (X_1) naik sebesar 1.
- Variabel keputusan pembelian OPPO FI Plus akan naik sebesar 0,237 apabila variabel kualitas produk (X_2) naik sebesar 1.

4.4.5.1 Koefisien Determinan

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel 4.20 hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .575 ^a | .330 | .323 | 2,60145 |

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,330 atau 33% Berarti sumbangan untuk variabel

independen sebesar 30% dan sisanya 70%% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk penelitian ini.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dengan ini peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana dalam penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,000 > 1,97346$) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana dalam penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,743 > 1,97346$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC, hal tersebut dapat diterima dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($43,642 > 3,05$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dikemukakan di atas maka saran yang akan diberikan peneliti dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk OPPO F1 Plus, maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Adapun yang harus dilakukan yakni dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk OPPO F1 Plus dimana berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian OPPO F1 Plus. Demi meningkatkan kualitas produk OPPO F1 Plus, adapun hal yang harus dilakukan yakni:

1. Meningkatkan kecepatan *Speed* LTE.
2. Meningkatkan sistem kerja mesin seperti eye protection yang lebih sensitif terhadap mata.
3. Meningkatkan peforma *smartphone* seperti fasilitas *fast charging*.
4. Meningkatkan sistem garansi 2 tahun (LCD pecah, Baterai).
5. Memperbanyak varian warna produk.
6. *Service* produk yang lebih mudah dijangkau konsumen (tersebar di mana-mana).
7. Memberikan harga terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan produk lain.

2. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, dengan

mempertimbangkan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, seperti harga, variasi produk, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoname 2016, *Smartphone Canggih-Terbaik*, Diakses 20 Januari 2016, dari <http://www.teknologiku.net/smartphone-canggih-terbaik.html>.
- Anoname 2015, *Daftar Smartphone Terbaik di Dunia*, Diakses 20 Januari 2016, dari <http://www.kabarmaya.co.id/6400/10-daftar-hp-smartphone-terbaik-di-dunia-tahun-2015/>
- Arikonto, S 2010, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Bai, R 2015 News Sindo. *Lebih Mahal Tapi Lebih Menguntungkan*, Diakses 25 Januari 2016, dari <http://lifestyle.SindoNews.com>
- Durianto, D 2016 Menjaga Citra Merek. 30/04/2013. <http://www.marketing.co.id> diakses 25 Januari 2016
- Kotler, P dan Gary A 2011, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P dan Keller KL 2011, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller KL 2011, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Luthfi, H 2014, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kaulitas Produksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semarang, Diakses 24 Juni 2014, dari <http://dinus.ac.id/>.
- Maxmanroe 2016, *Informasi Assessment*, Diakses 20 September 2016, dari <http://www.winnetnews.com> (*National Assessment for Educational Progress*).
- Pratama, D 2016, *Gaji UMR di Palembang*, Diakses 01 Januari 2016, dari <http://sumsel.tribunnews.com/>
- Priyatno, D 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta.
- Prawira, KY 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Denpasar, Diakses 11 Juli 2014, dari <http://ojs.unud.ac.id/>.
- Sanusi, A 2011, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Selamba Empat, Jakarta.
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Techinisia 2016, *Penjualan Smartphone OPPO di Indonesia*, Diakses

April 2016, dari <https://id.techinisia.com>

Tjiptono, F 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, Andi Offset, Yogyakarta.

Qodaryadi, 2013, *Persepsi Konsumen tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Smartphone Blackberry*, Fakultas Ekonomi Yogyakarta, Diakses 27 Februari 2013, dari <http://eprints.uny.ac.id/>.